

Identificación de los factores que inciden en la fijación de precios en las Pymes comerciales en la ciudad de Quito

Identification of the factors that affect the pricing of commercial SMEs in the city of Quito

• Fecha de recepción: 2023-06-10 • Fecha de aceptación: 2023-07-10 • Fecha de publicación: 2023-07-29

Juan Carlos Maestre Naranjo¹, Javier Sebastián Maldonado Gutiérrez¹, Miguel Angel Aizaga Villate¹, Renato M. Toasa¹

¹ Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador

e1717232076@uisrael.edu.ec, e1722520614@uisrael.edu.ec, maizaga@uisrael.edu.ec,
rtoasa@uisrael.edu.ec

ORCID 0000-0002-4492-1181, 0000-0002-2138-300X

Resumen

Dado que el propósito de las organizaciones es obtener rendimientos económicos, la fijación de precios está estrechamente ligada al margen de rentabilidad que se desea conseguir, Existen diversos factores que influyen en la política de pricing y varios métodos para hacerlo. El objetivo de este estudio es identificar los factores que inciden en la fijación de precios en las Pymes dedicadas al segmento del comercio en la ciudad de Quito. El estudio es descriptivo, con enfoque cuantitativo, para el cual se hizo una encuesta 81 empresas comerciales, mediante un muestreo probabilístico. En conclusión, se puede señalar que en la mayoría de las empresas encuestadas la fijación de precios se realiza anualmente y es una actividad abordada por gerentes y emprendedores, es decir no se recurre a terceros, para lo cual se asigna un presupuesto inferior a los \$500 anuales. El factor interno de mayor relevancia es el costo, y el factor externo es el comportamiento de la oferta y la demanda, teniendo como principal, propósito obtener una buena participación en el mercado.

Palabras clave

Fijación de precios, métodos, factores, Pymes

Abstract

Since the purpose of organizations is to obtain economic returns, pricing is closely linked to the margin of profitability that you want to achieve, There are several factors that influence pricing policy. The objective of this study is to identify the factors that affect the pricing of SMEs dedicated to the trade segment in the city of Quito. The study is descriptive, with a quantitative approach, for which a survey was made to 81 commercial companies, through a probabilistic sampling. In conclusion, it can be noted that in most of the companies surveyed, pricing is carried out annually and is an activity addressed by managers and entrepreneurs, that is, third parties are not used, for which a budget of less than \$ 500 per year is assigned. The most relevant internal factor is cost, and the external factor is the behavior of supply and demand, having as its main purpose, to obtain a good market share.

Keywords

Pricing – methods– factors – SMEs

Introducción

De acuerdo a la página web del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP) por sus siglas en inglés, en América Latina y el Caribe, al igual que en muchos países de ingresos medios y bajos, las PYMES son una fuente primaria de empleo y un proveedor clave de bienes y servicios para una gran parte de la población. Se estima que las PYMES representan hasta el 99,5% de todas las empresas de la región, el 60% de la población empleada y el 25% del PIB.

En el Ecuador se maneja un referente económico respecto a precios que es el índice de precios al consumidor, que lo calcula el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional, que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Se evidencia un incremento en la tasa de inflación anual de los precios que llega al 0.72% al mes de enero del 2022, debilitándose así el poder adquisitivo de los consumidores. De tal manera que, en un mercado post pandémico, las pymes ecuatorianas deben manejar estrategias para decidir de manera óptima el precio del producto. Es así que una correcta

fijación de precios, permite que el negocio sea rentable y que los consumidores encuentren equitativo el intercambio de su dinero por el producto, generando un equilibrio comodidad y réditos empresarial. Así poder establecer un costo transaccional que permita llegar a un amplio segmento del mercado y tener participación en el bolsillo del consumidor para alcanzar el éxito esperado

Según el portal web Conexión (Conexión ESAN, 2018) el pricing es una teoría económica que permite encontrar un equilibrio entre lo que percibe el consumidor y la rentabilidad de la empresa de esta manera se da protagonismo a cómo el consumidor percibe el producto o servicio.

Uno de los primeros desafíos dentro de las empresas ecuatorianas es manejar estrategias para decidir de manera óptima el precio del producto, considerando que es una economía dolarizada, lo cual influye directamente en los niveles de posicionamiento del mercado y competitividad. El propósito de la investigación es conocer los factores que inciden en la fijación de los precios.

Esta investigación procura recopilar y analizar información que permita al empresario o personas que se afectan directamente, a tomar decisiones adecuadas para la realización de estrategias en la fijación precios. Los resultados de esta investigación permitirán conocer y analizar las estrategias en la fijación de en las Pymes dedicadas al segmento del comercio en la ciudad de Quito.

Fijación de precios – pricing .- El precio es uno de los cuatro pilares importantes dentro de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es una valoración efectuada sobre un producto y que, traducida a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia los atributos o beneficios de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. (Kotler & Armstrong, 2017) . Para (Reino Vivanco & Torres Valdez, 2012) “precio es la cantidad de dinero que se cobra por entregar un producto o brindar un servicio. Es decir, es una sumatoria de valores que los compradores pagan a cambio de tener un producto o por beneficiarse de un servicio” (pág. 27).

La fijación de precios implica para la empresa capturar parte de dicho valor en los beneficios obtenidos, por ello (Eslava, 2015) afirma que “nunca debe olvidarse que la fijación de precios es uno de los factores más críticos para garantizar el éxito de una empresa, de sus productos o servicios” (pág. 22). “La diferenciación de precios no es una práctica estrictamente nueva, pero sí lo es la disponibilidad de un amplio menú de estrategias para la misma”. (Castillo Soto & Chiguil Figueroa, 2021). Ciertamente el precio es fundamental dado que el valor asignado al producto de venta, influirá directamente en su rotación. Es así que la fijación de precios es importante para la empresa ya que, de su correcta aplicación, influye directamente en el éxito de la empresa y su durabilidad a largo plazo.

1.1. Factores internos

Los factores de una empresa son aquellos que se encuentran dentro y fuera de una organización, ya que pueden generar un impacto positivo o negativo en la misma (Lidefer, 2021). Toda empresa es influenciada por los factores internos y externos, los factores internos son los propios dentro de la organización, y los factores externos son causados por situaciones ajenas a las decisiones empresariales. Los factores internos que influyen sobre las decisiones sobre la fijación de precios son:

Objetivos de la organización. De acuerdo con (Juárez, 2018), los objetivos dentro de la organización están orientados a maximizar beneficios, ya sea para conseguir consumidores fieles y este análisis de costo beneficio, que selecciona el precio óptimo que permita obtener el máximo beneficio o conseguir una tasa de rentabilidad sobre inversiones. Existen objetivos basado en las ventas para incrementar las mismas en un corto plazo y abarcar mayor cuota de mercado, los objetivos centrados en la situación del mercado, que fijan un precio de acuerdo a la situación externa, que les permita asegurar su supervivencia, eliminar la competencia o mantener el equilibrio. Tal como lo dice (García, 2013) acerca de los objetivos de la organización “Si se buscan beneficios a corto plazo el precio deberá ser alto; si busca aumentar su cuota de mercado, el precio deberá ser bajo” (pág. 157). Los objetivos tienen influencia directa con la dirección de la empresa, por ende, estos van acorde a lo que

aspira la empresa lograr, así puede ir desde aumentar las ventas hasta lograr alcanzar a la competencia.

Ciclo de vida producto. Según (Villanueva & Toro, 2016) , el producto posee cuatro etapas en su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declinación, de igual manera posee cada etapa de vida una influencia sobre el precio, pudiendo ser muy barato o muy caro. Para (Villanueva & Toro, 2016) este factor “Tiene una influencia notable en el precio, ya que según la etapa de vida del producto este puede ser o muy barato o muy caro. Un producto posee cuatro etapas en su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declinación” (pág. 258). Los productos tienen un tiempo de vida, es así que cumplen un ciclo. La empresa debe determinar en qué tipo de fase se encuentra para poder determinar su accionar en la fijación de precios de acorde a la realidad del producto.

Costos de producción Según (Ruiz Conde & Parreño Selva, 2013) “Es decir, salvo que la empresa se encuentre en una situación de crisis externa, el precio que establezca para vender sus productos siempre deberá cubrir los costes en los que se ha incurrido para fabricarlos y comercializarlos” (pág. 88). Las empresas deben fijarse en sus costos de producción, ya que no hacerlo implicaría pérdidas para la misma.

Diferenciación del producto Según (Roldan, 2016) La diferenciación de producto es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el bien o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia. Para todo negocio la estrategia de diferenciar su producto, marca la diferencia en un mercado competitivo, así parámetros como la calidad, el color, la atención o el reconocimiento son determinantes para la toma de decisiones de los consumidores.

1.2. Factores externos

Precio y demanda y mercado. Para (Rivera Camino & Garcillan, 2012), “las diferencias de precio implican diferentes niveles de demanda. La relación entre el precio y el nivel de demanda es conocida como elasticidad” (pág. 312). Según, (Ponce Vinueza, 2018), varios economistas proponen la teoría de elasticidad precio demanda para fijar precios, sin embargo, considera que las mediciones no son estables y predecibles debido a que los precios se encuentran en contexto cambiante y percepciones inmersas en las necesidades y preferencias del cliente. La demanda nos indica, lo que los consumidores requieren en producto a un determinado precio, es así que estos varían de acuerdo a la situación del mercado, por lo tanto, las empresas deben estar atentas a estas variaciones. Para (Roldán, 2016) el mercado “se representa por la demanda del producto o del servicio por parte de los usuarios, los clientes directos son quienes definen el mercado” (pág. 251)

El mercado tiene características diferenciadas, que agrupan aquellos consumidores que presentan comportamientos de compra y consumo de cierta homogeneidad entre sí. (Zamarreño Aramendia, 2020). El mercado se compone de vendedores y compradores donde existe un intercambio de bienes y servicios, las empresas deben definir hacia que mercado se dirigen, para enfocar de manera correcta sus estrategias.

Competencia. Según (De Jaime Eslava, 2012) “la competencia restringe la discrecionalidad a la hora de fijar el precio y estrecha a un marco más reducido las posibilidades de los distintos precios que se puede fijar para un producto o servicio” (pág. 176)-La competitividad de calidad y de precio se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, lo cual se crea con el uso eficiente de los procesos productivos y por lo tanto su precio de venta es más competitivo (Roldán, 2016). La competencia es un factor externo que afecta a las empresas, ya sea por el poder tecnológico que las diferencia y en la capacidad de producir. Por lo tanto a pesar que la competencia es buena para el progreso, ya que permite la innovación, representa un reto para todo tipo de negocio.

Consumidores. Para (Kotler & Armstrong, 2017), los compradores no usan el precio solamente como una medida de costo, también los usan como un indicador de la calidad del producto. Es así que, si el precio es indicador de costo o sacrificio, la demanda se reduce, sin embargo, si el precio se utiliza como indicador de calidad o beneficio, la demanda se incrementa.

El consumidor tiene una percepción de un determinado producto, ya sea como referencia a lo que considera como el producto ideal o bien en referencia a los productos de los competidores. (Zamarreño Aramendia, 2020). Los consumidores o compradores son indispensables para los negocios, por ende, ellos son los que perciben el producto, si se ajusta a sus necesidades y el precio es el adecuado, lo comprarán, caso contrario elegirán el producto de otro proveedor.

1.3.Métodos fijación de precios

A continuación, se indican los métodos que se utilizan para la fijación de precios tanto en empresas manufactureras como empresas que comercializan los productos.

Método basado en el análisis de costos. Este método utiliza la información contable para establecer los costos de la empresa, costos fijos, costos variables, de igual manera usa información sobre el comportamiento de mercado para establecer los mismos. (Díaz, 2010) Para (Kotler & Armstrong, 2017) los costos establecen un límite inferior del precio, siendo la demanda la que establece el límite superior, de tal manera que toda empresa debe cobrar el precio que cubra costos de producción, distribución y venta del producto y a su vez obtenga un rendimiento justo por su acción.

Esta teoría de la fijación de precios es bastante limitada ya que mayoritariamente se enfoca en materias primas empleadas más la mano de obra y logística. Utiliza la línea de pensamiento se origina en la fábrica, pasa por las oficinas administrativas, luego a gerencia, de ahí al mercado y por último hacia el consumidor. Utiliza en abordaje reduccionista lo cual puede redundar en un escaso panorama de opciones, quizá empleada en casos de guerras donde no existe mayor interés de lucro, también se la podría usar en fundaciones o ciertos

segmentos gubernamentales que no persigan utilidad económica. Es básicamente el trabajo que haría el personal que labora detrás de un escritorio, sin mayor contacto con el dinamismo que se evidencia en el mundo empresarial.

Método basado en el costo total más beneficio deseado. Este método es uno de los más simples de fijación de precios, ya que consiste, solamente, en sumar al coste total de un producto el beneficio deseado siendo, este método es muy utilizado por los comercializadores de productos y menos por los fabricantes debido a que el método no tiene en cuenta que existen distintos tipos de costes que se ven afectados de forma diferente por variaciones en la producción total y por variaciones en las ventas. (Díaz, 2010)

De acuerdo con (Grasset, 2015) , se utilizan dos enfoques basados en la información de la contabilidad gerencial, el Cost- Plus (costo más un margen) que utiliza una fórmula general que agrega un margen al costo base, como inicio en la decisión de fijación de precios.

Esta teoría se puede decir que es un poco más completa que el análisis de costos. No solo considera los costos, sino que también ya incluye un margen de ganancia a la organización. La rentabilidad que se puede obtener está directamente conectada con el precio, generalmente si se buscan rentas a corto plazo se pueden considerar precios elevados, es diferente el escenario cuando se busca participación a largo plazo, donde se opten por precios más bajos para captar mor cuota del mercado

Método basado en la competencia. En este método, la empresa tiene opción de aplicar tres opciones: el sistema de paridad competitiva que consiste en poner sus precios iguales o similares a los de la competencia, la fijación de precios por debajo del nivel competitivo o fijar los precios por encima del nivel competitivo. (Díaz, 2010)

Para (Juárez, 2018) En el método basado en la competencia, la atención se centra en los que hacen los competidores. Equipararse con los precios de la competencia, sucede cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados, la empresa tiene poco control sobre el precio.

Esta última teoría incorpora una mirada a los competidores, ya que revisa como están actuando los otros proveedores para poder establecer precios. Sin embargo, al ser productos que poseen factores diferenciadores que impactan en la calidad del producto, simplemente la competencia sirve como referencia mas no como eje determinante a la hora de plasmar precios. Es de suma importancia evaluar a los competidores, pero no podemos calcar a ojo cerrado las propuestas de los vecinos, siempre es necesario una evaluación interna en función de características intrínsecas para sacar ventaja en el mercado.

Los sustentos teóricos desarrollados, mencionados y las investigaciones previas sirven para guiar el proceso investigativo, en función del logro de los objetivos planteados en este estudio.

Materiales y Métodos

Según (Monroy & Nava, 2018), “La metodología consiste en la diversidad de métodos y técnicas que se aplican a una investigación científica” (pág. 56). Para la presente investigación se tomará como propósito la investigación de campo, con un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo. Mientras que la técnica de investigación a desarrollarse será la encuesta, que de acuerdo a (García, 2016), “Persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas” (pág. 95).

El presente trabajo de titulación tiene como propósito una investigación básica, se va a realizar usando la recolección de datos de campo, o sea, un estudio de campo. Según lo mencionan (Monroy & Nava, 2018) este tipo de investigación:

Se realiza en el lugar de los hechos, implica tomar la información de fuentes directas, sin manipular ni controlar las variables. Los datos recopilados provienen directamente del individuo o grupo de estudio. La investigación de campo permite observar un fenómeno en sus condiciones reales (pág. 27).

La información que la presente investigación requiere, nos lleva a visitar los espacios donde se toman las decisiones empresariales: los despachos de los altos mandos. Para poder entender los criterios decisivos se deben hacer encuestas preguntas a gerentes y demás

encargados para conocer los elementos que intervienen a la hora de fijar los precios. La realidad del tema a investigar se desarrolla en la utilización de herramientas de recolección de datos como la encuesta. Los participantes de estas encuestas son nuestra meta.

Existen algunos tipos de alcances de investigación, sin embargo, como lo define el alcance de la investigación descriptiva (Santiesteban, 2014):

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vágase la redundancia) describir lo que se investiga (pág. 66).

Por lo tanto, el alcance del presente trabajo de titulación es descriptivo. Se pretende describir más detalladamente como se desenvuelve la problemática de la fijación de precios para poder encontrar aquellos factores más relevantes y determinar qué pesa más en las mentes de los gerentes, sin duda un equilibrio entre complacer a los accionistas y ganarse a los consumidores, existen opciones entre esos dos extremos. Así se puede llegar a arrojar luces de este fenómeno y entregar una guía para quienes toman las decisiones sobre los precios, ya sea en empresas nuevas o de productos nuevos.

A lo largo de la historia han surgido diversas corrientes de pensamiento como el Materialismo Dialéctico o el Positivismo, los cuales han dado origen a diferentes caminos en la búsqueda del conocimiento. Desde la segunda mitad del siglo XX estas corrientes se han polarizado en dos enfoques principales, el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. (Cabezas et al., 2018, pág. 59)

De igual manera (Cabezas et al., 2018) señala que el enfoque de investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para establecer patrones de una población. (pág. 60)

Por lo tanto, el presente trabajo usará un enfoque de investigación cuantitativo, dado que esto va a permitir ponderar los datos que arroje las encuestas, utilizando datos numéricos, reduciendo la probabilidad de sesgo y facilitando la comprensión de los factores que inciden en la fijación de precios.

Según (Villanueva & Toro, 2016) la población es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación. Para su estudio, en general se clasifican en Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas. (pág. 34)

Para (Naranjo, 2014) es significativo señalar que la población la define el investigador (sus límites y características), en función de los objetivos perseguidos y de las generalizaciones a que desea llegar (pág. 269).

Para el presente proyecto de investigación se seleccionó como población todas las Pymes dedicadas a la actividad comercial, localizadas en la capital de los ecuatorianos, en este caso se considera como población infinita.

Para (Naranjo, 2014) la muestra es un conjunto extraído por un procedimiento técnico de la población. Es un grupo relativamente pequeño sobre la cual se pretende generalizar los resultados, que supuestamente representan en mayor o menor grado las características de la población. (pág. 271)

Siendo el universo todas las pymes del sector comercio de la ciudad de Quito, para la selección de la muestra se empleará la fórmula de cálculo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Remplazando en la fórmula los valores:

Tabla 2

Variables para cálculo de la muestra

Variables Resultados

Ámbito Geográfico:	Quito
E: Margen de error	±10%=0,10
Z: Nivel de Confianza	1,96
P: Probabilidad de éxito	0,7
Q: probabilidad de fracaso (1-p)	0,3

$$n = \frac{1,96^2 * 0,7 * 0,3}{0,1^2}$$

$$n = 81$$

La toma de muestras en la ciudad de Quito será por muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo tanto, el total de negocios a encuestarse será de 81 comercios

En cuanto a la técnica de recolección de datos . Para (Alvira Martin, 2011), es definida como:

Es una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente, pero admite diferentes métodos de diseño de investigación, de igual manera presenta características básicas que la distinguen de los demás métodos, es así que recoge información proporcionada verbalmente por un informante mediante cuestionario estructurado. (pág. 5)

La presente investigación utiliza la encuesta como técnica de recolección de datos, la misma que será difundida usando Google Forms. La encuesta está dirigida a gerentes, personal del área de costos y contable, pues son quienes están involucrados directamente con el proceso de fijación de precios en sus establecimientos comerciales en la ciudad de Quito

Los datos para la presente investigación son cuantitativos, por lo tanto, el procesamiento se realiza utilizando matrices de datos mediante el uso programa Microsoft Excel; el uso de esta herramienta de procesamiento de datos permite

obtener tablas y gráficos de la información recolectada, de tal manera que se pueda analizar e interpretar la misma.

Para (Meneses, 2016) el instrumento de recolección de datos conocido como cuestionario se define como: “El instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuesta (pág. 9). Está compuesto por un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, generalmente son respondidas por escrito, sin que sea necesaria la intervención del entrevistador.

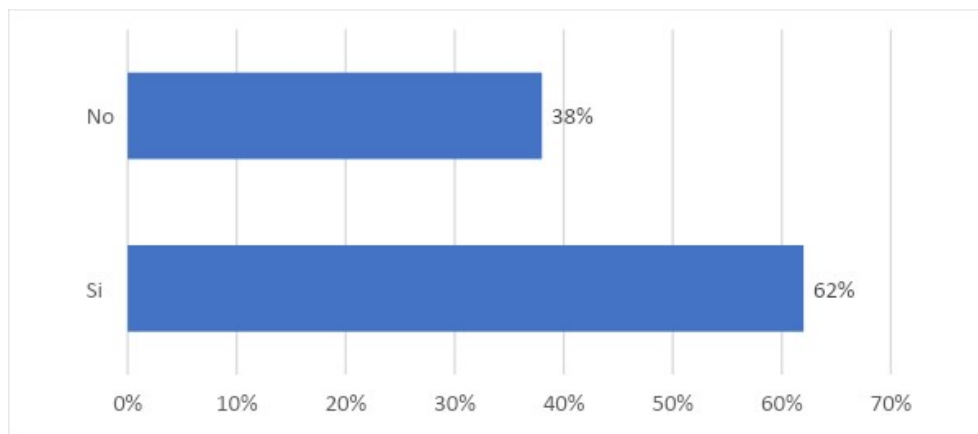
Para el cumplimiento del objetivo principal de investigación, el instrumento de investigación consiste en un cuestionario de 6 preguntas, previamente estructurado, el cual contiene preguntas cerradas, dicotómicas y a continuación, se indica la encuesta a emplearse para la presente investigación:

2.1. Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Tiene establecida una política para la fijación de precios?

Figura 1

Política para la fijación de precios



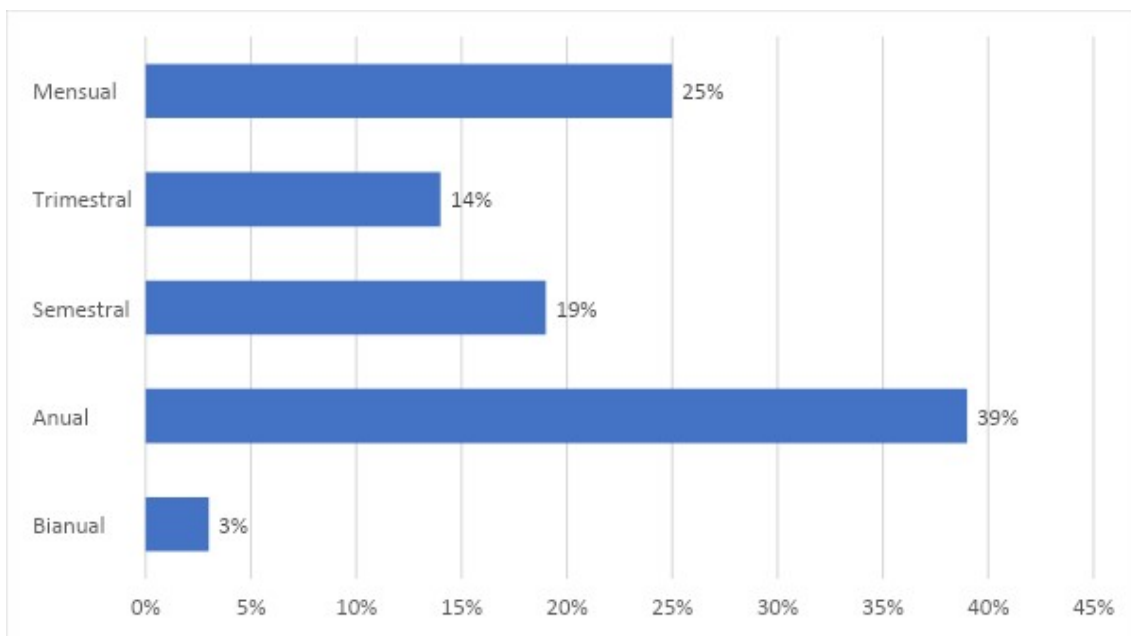
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Podemos notar que 6 de cada 10 Pymes dedicadas al comercio en la ciudad de Quito, utilizan una política de fijación de precios, esto nos indica que la mayoría tiene una pauta establecida para la determinación de las mismas. Es así que en 62% de las organizaciones, la toma de decisiones no es improvisada, sino que se atiende a aspectos técnicos que permiten una gran aceptación de los precios por parte de los consumidores. Se entiende que para la elaboración de una política de precios existe un equipo interdisciplinario que nos permite montar este chasis de precios para futuras necesidades de la organización. En contraparte, el 38% restante de los negocios tienden a hacer este procedimiento de forma empírica, lo cual imprime una impronta personal de cada líder de las Pymes, dando espacio a una subjetividad importante de notable impacto.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia emplea el procedimiento de fijación de precios?

Figura 2

Frecuencia empleada en la fijación de precios



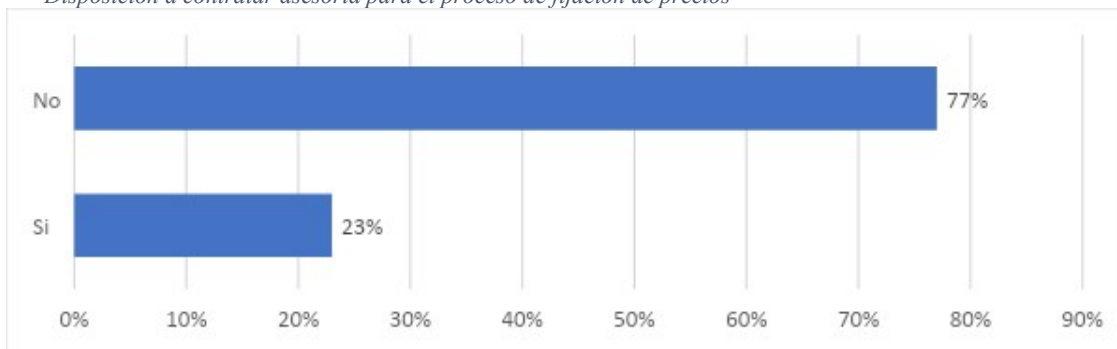
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: Esta pregunta nos permite conocer que, en las Pymes dedicadas al comercio de la ciudad de Quito, se incorporan nuevos productos o se actualiza el valor de los mismos cada dos años en el 3% de las empresas; el 39% de las Pymes fijan anualmente los precios; el 19% de los establecimientos fijan precios cada seis meses; el 14% de los negocios fijan cada tres meses sus precios; el 25% de las empresas fijan mensualmente sus precios. Podemos entender que el 39% de las Pymes fijan una vez al año, lo cual implica que no es tan impactante las variaciones producidas por la inflación, mientras que el 25% de los consultados lo hace con una frecuencia mensual que pudiera implicar un incremento del portafolio de nuevos productos.

Pregunta 3.- ¿Estaría dispuesto a contratar asesoría para el proceso de fijación de precios?

Figura 3

Disposición a contratar asesoría para el proceso de fijación de precios



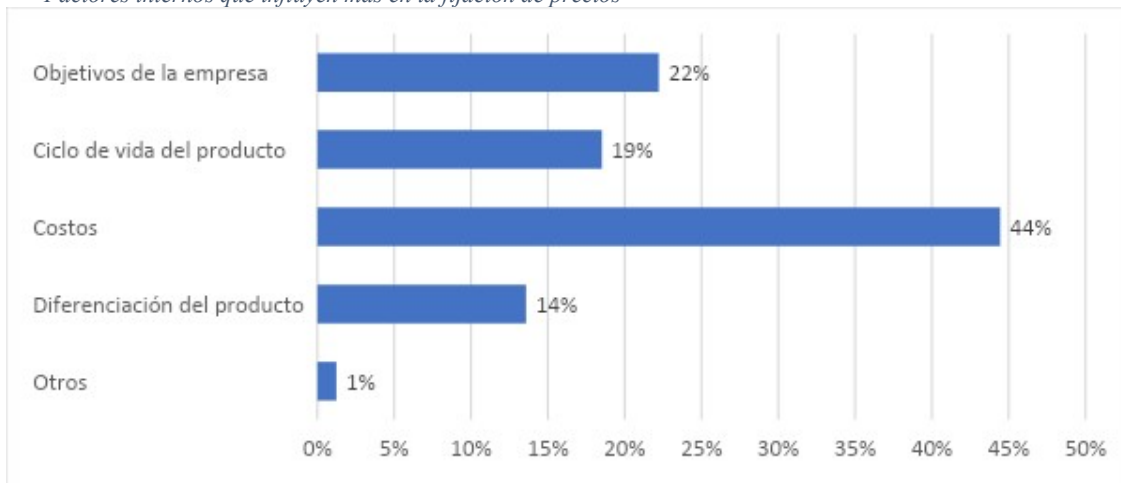
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: 2 de cada 10 Pymes estarían dispuestas a contratar asesoría para fijar los precios, mientras que los 8 restantes decidirían no hacerlo. Esto implica que se abre un pequeño nicho para empresas que decidan ofrecer los servicios estratégicos en la fijación de precios más allá de los puros enfoques financieros. En resumen la mayoría de los negocios creen que con sus equipos estructurados pueden resolver esta tarea sin ayudas externas.

Pregunta 4.- ¿Qué factores internos influyen más en la fijación de precios?

Figura 4

Factores internos que influyen más en la fijación de precios



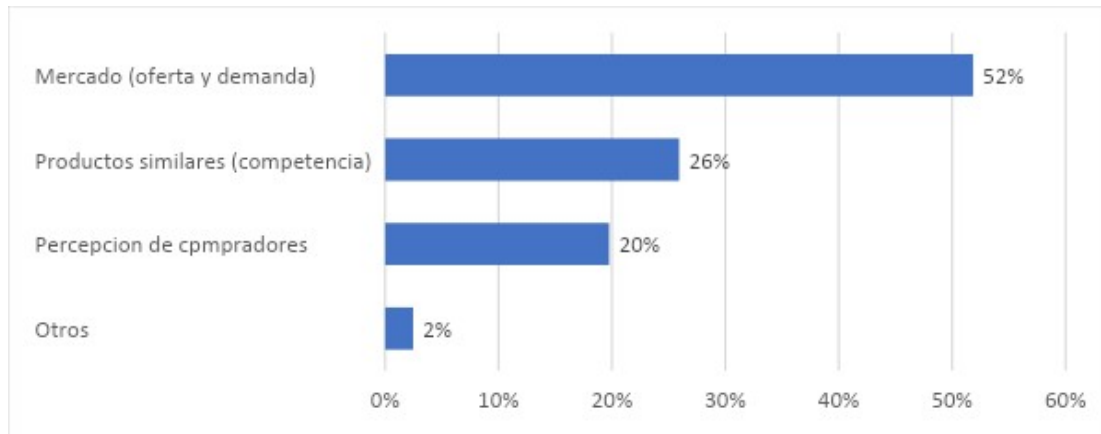
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: El factor interno que influye mayoritariamente en la fijación de precios es el costo según el 44% de los consultados; luego se encuentra el factor objetivo de la empresa con el 22%; a continuación, se encuentra el factor ciclo de vida con un 19%, ya que el precio va a ser diferente cuando ingresa al mercado que en su madurez; el factor diferenciación de un producto ocupa la cuarta posición con un 14% de los encuestados y en el intervalo otros que equivale al 1% una persona respondió que el factor interno que influye es la tecnología. El método de asignación de precio basado en los costos consiste en agregar al costo de un producto una suma fija o un porcentaje del costo total, lo cual da como resultado el precio de venta.

Pregunta 5- ¿Qué factores externos influyen más en fijación de precios?

Figura 5

Factores externos que influyen más en fijación de precios



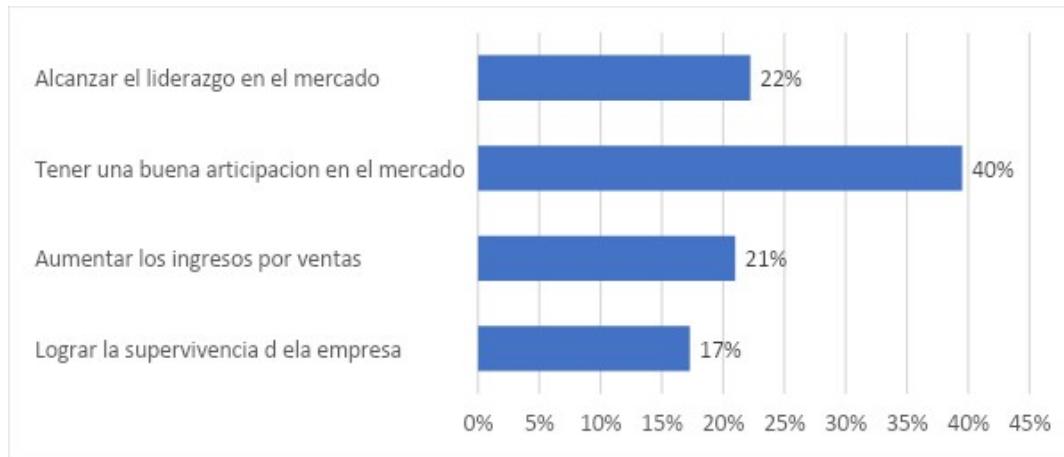
Fuente: *Elaboración propia*

Análisis: En cuanto a los factores externos, el que más peso tiene es el mercado con un 52%, seguido por los competidores o productos similares que ocupan un 26%, la percepción de los compradores ocupa la tercera posición con el 20% de las preferencias de los encuestados y el 2% responde que son otros factores externos que influyen en el precio, como la inflación proyectada y las decisiones de gobierno que afectan a los insumos. La mayoría de Pymes considera que el factor externo de mercado oferta y demanda tiene mayor predominancia, esto debido a que mientras la demanda sea mayor, el precio del producto aumenta, así si la demanda disminuye el precio del producto se ve afectado, obligando a los negocios a bajar su margen de ganancia.

Pregunta 6.- ¿Qué propósito desea con la política de fijación de precios?

Figura 6

Propósito de la política de fijación de precios



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayoría de empresarios opta por el propósito de tener una buena participación de mercado con más del 40%, en segundo lugar comparten la posición la propuesta de alcanzar liderazgo en el mercado y el aumento de los ingresos, y por último la estrategia de la supervivencia. En las Pymes dedicadas al segmento de comercio de la ciudad de Quito, los emprendedores apuestan por lograr una buena participación de mercado, lo cual les permite seleccionar precios estratégicos durante el ingreso del producto al mercado en aras de conseguir posteriormente una buena porción del pastel con la promesa de obtener mejores rendimientos a futuro.

Discusión

Haciendo un análisis general se puede considerar que la mayoría de las pequeñas y mediana empresas de actividad comercial en la ciudad de Quito, establecen sus estrategias de precios considerando el costo de producto y la dinámica del mercado, es decir la oferta y la demanda, esto se conjuga con lo señalado por (Gasbarrino, s.f.) quien que Aunque hay varios métodos de fijación de precios, tres son los más comunes que se basan en estos aspectos: el coste, la demanda y la competencia. Lo que implica que falta incorporar estrategias que consideren dos elementos muy importantes en el marketing como son los consumidores y los competidores, dado que las estrategias están basadas en la anticipación de la respuesta de compra del consumidor al precio que se desea fijar, se debe considerar la minimización de

dos factores, por un lado, el excedente de los consumidores, que es la diferencia entre el precio del producto y lo que ellos estarían dispuestos a pagar y por otro lado elasticidad, es decir la afectación que pueda tener la variación del precio en la demanda del mismo. En cuanto a pricing basado en la competencia, aunque es un método complejo, se puede establecer considerando al principal competidor, o establecer precios medios del segmento de mercado en el que compite la empresa.

Conclusiones (solo mayúscula Inicial)

La fijación de precios es una actividad que se debe plantear con regularidad ya que los precios de venta al público (PVP) se deben actualizar en el marco de una economía, con pérdida paulatina del poder adquisitivo, para mantener los niveles de comercialización y el pago de todos los gastos inherentes a la actividad comercial,

Acorde a los resultados en las PYMES dedicadas al segmento comercial de la ciudad de Quito, una gran proporción de las empresas, realiza revisión de precios anualmente y lo hace internamente en la organización, o sea que no es una tarea que se busque tercerizar, es decir, es una actividad abordada por gerentes y emprendedores con el escaso o profundo conocimiento que ellos tiene del mercado y del producto, como parte de las responsabilidades inherentes a su cargo.

La investigación refleja que existen factores internos para establecer los precios, entre los cuales el primordial es el costo, ya que una vez determinado el mismo se establece un margen de ganancia para proyectar la rentabilidad. El ciclo de vida de los productos y la diferenciación de los mismos no son muy tomados en cuenta. En cuanto a los factores externos se toma el termómetro del mercado como principal parámetro, es decir la oferta y la demanda, para establecer el precio de los productos, luego se considera el precio que establece la competencia. El sentir de los consumidores casi no se toma en cuenta, lo cual permitiría ofrecer atributos y características diferenciadoras de las mercancías que pueden influir en la determinación de los precios.

El principal, propósito de las políticas de fijación de precios es obtener una buena participación en el mercado, lo que implicaría obviamente el incremento en relación al promedio de la industria.

Es importante vigilar constantemente los índices de inflación para ajustar los precios, otorgar presupuestos para estudios de mercado y establecer estrategias de marketing mix, para fijar precios, considerando no sólo los atributos del producto, sino también la promoción y la plaza.

Referencias

- Alvira Martin, F. (2011). *La encuesta y la perspectiva general metodológica*. CIS.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de investigación científica*. ESPE.
- Castillo Soto, M., & Chiguil Figueroa, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. México: Miguel Angel Porrúa.
- Conexión ESAN. (30 de Mayo de 2018). *Conexionesan*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pricing-en-que-consiste-la-teoria-economica-de-la-fijacion-de-precios#:~:text=El%20pricing%20es%20una%20teor%C3%ADa,la%20rentabilidad%20de%20la%20empresa>.
- De Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. ESIC.
- Diaz, J. (2010). *Métodos utilizados en la práctica para la fijación de precios*.
<https://doi.org/https://www.negociosyemprendimiento.org/2010/08/metodos-de-fijacion-de-precios.html>
- Eslava, J. d. (2015). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Esic.
- García , L. R. (2013). *Economía de la Empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Palibrio.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Boogotá: Ediciones de la U.
- Gasbarrino, S. (s.f.). *Los 3 métodos de fijación de precios más utilizados*. Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/sales/metodos-fijacion-precios>

- Grasset, G. (2015). *Fijación de precios costo plus*. lokad:
<https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-costo-plus#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20por%20costo-plus%20%28costo%20m%C3%A1s,facilita%20el%20c%C3%A1lculo%20con%20grandes%20cantidades%20de%20productos.>
- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Universidad del Rosario.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing- 13a Edición*. Pearson.
- Lidefer. (14 de abril de 2021). *Factores internos y externos de una empresa*.
<https://www.lifeder.com/factores-internos-externos-empresa/#:~:text=Los%20factores%20internos%20y%20externos%20de%20una%20e>
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*.
https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Lapslázuli.
- Naranjo, S. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas.
- Ponce Vinueza, D. A. (junio de 2018). Estrategias y tácticas de mercadotecnia orientadas a la fijación de precios, basada en el valor hacia el cliente para una empresa proveedora de la industria gráfica de Quito. Quito.
- Reino Vivanco, A. A., & Torres Valdez, K. (2012). Modelo para la fijación de precios en la industria del comercio de electrodomésticos aplicado a Marcimex.
- Rivera Camino, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing- 3a.Ed.* ESIC.
- Roldán, P. (2 de diciembre de 2016). *Competitividad*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Roldan, P. N. (20 de julio de 2016). *Diferenciación de producto*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Club Universitario.
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: Editorial Académica Universitaria (Edacun).

Villanueva, J., & Toro, J. d. (2016). *Marketing estratégico*. Manuales IESE.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Análisis de Mercado*. Elearning.

Copyright (2023) © Juan Carlos Maestre Naranjo, Javier Sebastián Maldonado Gutiérrez, Miguel Angel Aizaga Villate, Renato M. Toasa

Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0.



Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.